Submission to the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission on Pay-Television Service

The Canada Council
September, 1981

The Canada Council is charged with the responsibility of developing and encouraging the arts and letters in Canada and abroad. Over the years we have become increasingly aware of the importance of distribution in carrying out this task, and of the close interdependence of producing and distributing activities. Television is the most pervasive cultural distribution medium in Canada. That is why the Canada Council is making a submission on Pay-TV to the CRTC.

It is a demonstrable fact that since the Council started a quarter-century ago, each succeeding year has seen a greater and greater public interest and participation in the arts in all parts of the country. The Council is only one of the factors in this widespread growth, but our support has often been crucial to the launching and sustaining of creative ventures and the artists who make them possible. Just as our artists depend on distributive media to make their work available to the public, so the media depend on our artists to provide Canadian programming. And the Canadian public depends on both the artists and the distributors for whatever sense of identity we have. We are in this together.

The scope and extent of the cultural explosion in Canada has been amply documented. Over the last 25 years, the number of arts organizations supported by the Canada Council has grown enormously: from four theatre companies to 160, from 10 orchestras to 30, from 2 periodicals to 70. Over 100 publishing houses, most of which did not exist 25 years ago, now receive our assistance, as do 20 film and 25 video organizations. Similar patterns of growth are dramatically apparent in every field of the arts. Audiences for the arts in Canada have grown commensurately. For many years Statistics Canada has reported that the participation rate of Canadians is higher for arts activities than for sports, and audience surveys project that by the end of the century the arts audience will double.

If we are to maintain this momentum, or anything like it, the Council must be concerned to ensure that the artists whose work it supports have access to the distribution system of Pay-TV in whatever form it takes. We say this not only in the interest of the arts community, but also in the interests of the people of Canada as a whole. We believe that Canadian tastes and concerns are well ahead

of the Canadian television system as it now stands -- both public and private -- and that any new system must undertake to lessen the gap between what Canadians want and what they have been getting from their television service.

We expressed some of our concerns at your hearing on the extension of service to remote communities and the satellite distribution of programming and pay-television in March 1980, and again in December in a submission on Canadian content regulations. Some of these points bear repeating in the context of this new submission.

- The meagre presentation of the arts in our broadcasting system shows a serious lack of fulfilment of the stated objectives of the Broadcasting Act.

- There has also been failure to serve the diverse interest groups of the country, to provide access to the system for independent producers, and to meet the needs of specialized or minority audiences.

- Pay-TV must be introduced hand-in-hand with our capacity to program it effectively in service principally of our cultural interests.

- Indigenous programming is at the core of the Canadian broadcasting system, as it is in most other national systems; it cannot be made supplementary to other considerations.

- Minimum Canadian content requirements must be in place throughout every level of the broadcasting system, without exception.

- Pay-TV will be of value to Canada only insofar as it provides a funding base for a domestic production industry and an alternative distribution outlet for Canadian productions.

That was last year. Today we face concrete proposals for Pay-TV services that require concrete responses. Throughout, it should be borne in mind that the justification for our intervention is the interdependence of our cultural resources.

Pay-TV Not a Replacement for the Present System

The concerns that the Council expressed last year in March and December, in connection with proposals for pay-television, arose out of our disquiet over the shortcomings of the national system as it operates today. The overall failure of both the CBC and the private companies (for different reasons) to schedule enough Canadian programs of quality and substance as a basic service, and to attract thereto enough Canadian viewers, can obviously not be mended merely by the establishment of a Pay-TV system -- even where a proposal contains an undertaking to provide such services. When first established, Pay-TV will have small means in relation to the expense of implementing such services. And of course Pay-TV programs will not be available to all Canadians -- because they either cannot afford the service or cannot be connected to it.

It is interesting to note that while some of the applications before the CRTC propose two services, one English and one French, no applicant we know of has proposed an exclusively francophone service or one exclusively for the Province of Quebec. So at best we are talking about a future supplementary service that should in no way lessen our concern with the broadcasting system we already have.

Pay-TV an Integral Part of Larger Whole

Pay-TV, when it comes, should be a part of broadcasting and not a separate entity. Its role and responsibilities should be set forth in a new Broadcasting Act -- as should those of Cable TV (that other part of Pay-TV). Neither sort of Pay-TV is properly included in the present Act, nor for that matter are any number of present-day aspects of broadcasting that have developed since the 1968 legislation. It would clearly be unfortunate if a new service such as Pay-TV came into being before the statute that should be its basis had been considered and passed in Parliament. By what direction could regulations later be framed?

Plant or Branch-Plant?

Pay-TV has made rapid strides in the United States because it has provided access to programs American viewers want. Our problem in Canada is simply that Canadians, unlike Americans, do not have a television system made almost 100% in their own country. For Americans, the choice is within a field of mostly American programs. If Canadian Pay-TV simply carries on the trend, we shall have only further dilution -- and less real choice than ever.

From our experience over the years in working with Canada's creative community -- writers, performers, visual artists, composers, producers, managers, impresarios and others connected with the arts -- we believe pay-television will suffer the same fate as present-day television if it organizes itself to operate in the same way. We make few programs dealing with life in this country and compound our chances of failure by loading the dice against them -- competing where we shouldn't and not competing where we could do well. Considering the limited amount of money we can marshal to make programs, it seems downright perverse to use imported programs to destroy the best Canadian programs we can make. Yet that is what we have been doing since we adopted the U.S. competitive system in 1961, recently hastening our own decline by importing ever more foreign programs by cable.

Worse, after all these years we still have no stable, identifiable capability for using the experience and talent of all those creative Canadians on whom our broadcasting should depend. Some have left the country because they saw no place for themselves here -- and have ironically proven to be the best in their fields elsewhere. It is not the talent we are short of, but the opportunities. In our view, we have little hope of making better national television or Pay-TV or feature films or export productions unless we achieve here the necessary critical mass of skills and experience. We have little chance of saying anything worthwhile to each other or to our neighbors if we cannot demonstrate a continuing creative ferment -- and that requires a real plant and not a branch-plant. What we should imitate in the Americans is not their system, which is designed for a situation fundamentally different from ours, but their enterprise.

Therefore, whatever proposals come before you should be judged primarily on the extent to which they will contribute to such a national capability. In our view, Pay-TV can become a successful Canadian institution only if it is built on this broad and healthy creative base. It is the only really profitable system for the country in the long run.

The Canada Council has been deeply involved, from its beginning, in the development of such a creative plant. Without the contribution of thousands of individual artists whom we support, it would be impossible. Without the existence of hundreds of organizations we support -- orchestras, theatres, dance companies, art galleries, publishers, film groups and others -- it would be impractical. So we have, further, a natural interest in the role of the independent producer and in the development of independent program supply companies. In a sense, our entire clientèle is grist for the Pay-TV mill.

Producers-Suppliers Must Have Equal Access

If the development of independent program suppliers is complicated by cross-ownerships of cable companies or their principals, we very much fear that program-making for Pay-TV will soon exemplify all the old conflicts of the present system. Consistent with the cable operators' own views that the role of cable is that of carrier, no Pay-TV program supplier or principal should have any direct interest in a Canadian licensed cable or broadcasting undertaking if conflict of interest is to be avoided. So far as we know, none of the cable companies has a creative staff or technical facilities equal to the provision of large-scale Pay-TV programs, and cable companies might well continue to make their income from the relaying of others' properties for which they act as the supplier's local sales agent. This is the only way to ensure the provision of Pay-TV services available on an equal basis from competing producers-suppliers.

Pay-TV Must Be Regulated by the CRTC

If Pay-TV systems are, as we argue, integrated into the broadcasting system as a whole, the CRTC would necessarily continue to be responsible for the regulation of national television and would deal with conflicts in creative facilities and programs that might prejudice the role of the primary service: national television. Minimum CRTC standards that apply elsewhere in the system must be met equally by extended services such as Pay-TV. No license should be given for less.

Rounded Programming Essential

Program quotas based on air time -- however valuable as rough justice -- have proven to be no guarantee of a rounded or effective service. The situation where Canadian programs, hour for hour, are all regarded as equal has often resulted in a symbolic Canadian television service in which foreign programs, on the whole, are seen to have higher quality than their Canadian counterparts. Coupled with a failure to develop a functioning and competitive creative plant, this has led to what are by now widely recognized shortcomings in the areas of Canadian drama and entertainment programming.

The Canada Council is especially interested in this kind of programming for several reasons. In many ways it is the most creative and at the same time most expensive. It also reveals most clearly, perhaps, the character of the country and the abilities of our creative people to interpret, criticize and amuse. It is the admitted dearth of such programs that makes our national television ultimately ineffective among our own people. We are trapped in a vicious circle: because we make so few programs of this kind we have less and less experience in making them. Ironically, we made more of them, proportionately, when television was beginning in the 1950s. We have progressed backwards, and the trend must be reversed.

The Place of Arts Programming

Films are the mainstay of most U.S. Pay-TV services, but there are now beginning some specialized Pay-TV services that look more helpful from the Canadian point

of view. On this score the Council is particularly interested in the very few Canadian applications for Pay-TV arts programs. It is possible that Pay-TV might create here a useful and viable production industry on the American pattern (like our recent spate of Canadian produced "American" films) and still not provide much live Canadian arts programming. The latter is, of course, relatively costly. In the United States, the two arts services at present in operation, Bravo and ABC, show an average cost per program of about $4,000 with a maximum cost of $16,000 -- too small, we think, for major impact. One way of finding better funding is to share costs, to involve a number of participants. Yet in spite of the obvious advantages of co-operative enterprises in Canada, to our knowledge none of the program suppliers for Canadian Pay-TV has approached the Canada Council for advice in this matter, or to explore ways of involving the artists and organizations we support -- nor, for that matter, has either the CBC or CTV.

The oldest U.S. Pay-TV arts service, Bravo, costs viewers $8 per month per household. At present it has over 100,000 subscribers on a base of about 20 million cable subscribers. Bravo considers that it will be profitable at somewhere over 300,000. Canadians may have an avid interest in arts programming, but at 52% saturation (almost three times that of the United States) Canadian cabled homes total about 4 million -- or 20% of the current number of U.S. cabled homes. On this basis, it will be some time before Canadian Pay-TV arts programs approach even the present U.S. base of income.

But while this implies careful cost accounting of proposed arts programs in the Pay-TV submissions before the CRTC, there is an interesting corollary: it could be that arts programs rather than imitative U.S.-style entertainment may be Canada's best hope for potential foreign sales. In the U.S., Rockefeller-RCA is reported to have negotiated exclusive use of BBC-TV productions, until now a mainstay of the U.S. Public Broadcasting network. Canadian arts programs might well achieve the same status.

Maximizing Dollars for Canadian Production

As an alternative to quotas for Pay-TV based on air time, we suggest you consider limiting costs other than program costs in the initial period to a maximum of 25% in any supply company (the current industry average), and further stipulate that of the total amount spent on program procurement a minimum of 60% go towards Canadian productions. (We assume that in this initial period there will be close consultation between the regulator and the licensee.) Expensive at first, such a system might well bring important future profits. Indeed the total Canadian production would still amount to very little, since Canadian productions will have to be paid for before use, while foreign productions will have already met most of their costs before being circulated in Canada. On the other hand, to insist on equal quantities of domestic and foreign material (based on air time) might further debase the quality of Canadian vis-à-vis foreign programming.

In summary:

Pay-TV will be of value to Canada only insofar as it provides a significant funding base for an independent domestic production plant and an alternative distribution outlet for Canadian productions. We criticize present television services as being increasingly dependent on foreign programming -- particularly in those very creative kinds of programming able to make the greatest contribution to our development as individuals and as a nation. Failure in these fields has not only deprived Canadians, whatever their interests, of their own entertainment and a consequent sense of identity, but also deprived most of our artists of the opportunity to contribute to the lives of their fellow citizens or even to make an adequate livelihood among them.

Pay-TV services, then, must be considered a secondary part of the national television service, if for no other reason than that they will not be available to all Canadians. Pay-TV must extend our present services without damaging the existing ones.

Pay-TV's greatest value will lie in the extent to which it contributes to the national creative capability on which all Canadian creative enterprise must rest. Pay-TV cannot succeed alone. It can only succeed if the Canadian creative community can make it successful. Further, our creative community cannot itself succeed unless it provides an essential and unique service for all Canadians. While approving Pay-TV we must take steps to restructure all our broadcasting services, so that they will be strengthened and not weakened by this new technical extension.

The arrival of Pay-TV ought to add to our resolve to rebuild our national service, to bring it within the reach of all Canadians, and to make it representative of the unique quality and cultural richness of life in this country.

The Canada Council will welcome the opportunity to assist.

Mémoire présenté au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes sur le service de télévision payante

Conseil des Arts du Canada
Septembre 1981

Le Conseil des Arts a la responsabilité de promouvoir et d'encourager les arts et les lettres au Canada et à l'étranger. Au cours des années, il s'est rendu compte, de plus en plus clairement, du rôle important que joue la distribution dans la poursuite de cet objectif et de l'étroite interdépendance de la production et de la distribution. C'est parce que la télévision est le véhicule de diffusion culturelle le plus répandu au Canada que nous tenons à faire connaître au CRTC nos vues sur la télévision payante.

Depuis sa fondation, il y a vingt-cinq ans, le Conseil constate qu'avec les années, les Canadiens de toutes les régions du pays s'intéressent et participent de plus en plus à la vie des arts. Le Conseil n'est pas le seul agent de cet intérêt accru, mais il croit que son aide a souvent été essentielle au lancement et au développement de certaines initiatives artistiques et des artistes qui les rendent possibles. Tout comme nos artistes comptent sur les médias pour se faire connaître, les médias ont besoin des artistes pour leur programmation canadienne. De son côté, le public canadien dépend et des artistes et des distributeurs pour se faire une idée de son identité. Nous sommes tous solidaires.

De nombreuses études ont établi l'ampleur et l'étendue de l'explosion culturelle au Canada. Au cours des 25 dernières années, le nombre des organismes artistiques subventionnés par le Conseil des Arts a considérablement augmenté: les compagnies de théâtre sont passées de quatre à 160, les orchestres de dix à trente, les périodiques de deux à 70. Plus de cent maisons d'édition, la plupart comptant moins de 25 ans d'existence, vingt maisons de production cinématographique et 25 organismes de vidéo reçoivent maintenant son aide et la même tendance se constate dans tous les domaines des arts. La croissance des auditoires est tout aussi phénoménale. Pendant des années, Statistique Canada a signalé que les Canadiens étaient plus nombreux à s'adonner aux activités artistiques qu'aux sports et, selon les sondages sur les auditoires, le nombre des amateurs d'art aura doublé à la fin du siècle.

Pour que cette évolution se poursuive, ou du moins se maintienne, le Conseil doit intervenir pour s'assurer que les artistes dont il subventionne le travail ont accès au système de distribution de la télévision payante, quelle qu'en soit la forme.

Nous ne songeons pas uniquement aux intérêts du milieu artistique, mais aussi à ceux des Canadiens en général. Nous croyons que les goûts et intérêts des Canadiens devancent de loin ce que leur offre, en ce moment, la télévision canadienne, publique et privée, et que tout nouveau réseau doit chercher à réduire l'écart entre ce que les Canadiens veulent et ce qu'ils obtiennent actuellement.

Nous avons exposé quelques-unes de nos préoccupations à votre audience, en mars 1980, sur l'extension du service aux régions éloignées, sur la transmission d'émissions par satellite et sur la télévision payante, et plus tard, en décembre, dans un mémoire sur les règlements relatifs au contenu canadien.

- Le peu de place qu'occupent les arts dans notre programmation montre à quel point on est loin d'avoir atteint les objectifs exposés dans la Loi sur la radiodiffusion.

- On n'a pas tenu compte des besoins des divers groupements d'intérêts du pays, ni ouvert le système aux producteurs indépendants, ni répondu aux besoins des publics spécialisés ou minoritaires.

- L'adoption de la télévision payante doit aller de pair avec notre capacité de la programmer, principalement au service de nos intérêts culturels.

- La programmation canadienne est au coeur du système canadien de radiodiffusion, comme elle l'est dans la plupart des autres systèmes nationaux; elle ne peut céder le pas à d'autres sortes de considérations.

- Des normes sur le contenu canadien doivent être établies à tous les niveaux du système de radiodiffusion, sans exception.

- La télévision payante ne sera avantageuse pour le Canada que si elle permet de financer l'industrie de production canadienne et constitue un autre débouché pour les productions canadiennes.

Tout cela, nous l'avons dit l'année dernière. Aujourd'hui, des propositions concrètes de services de télévision payante ont été formulées et demandent des réponses concrètes. Nous tenons à préciser que notre intervention repose entièrement sur l'interdépendance de nos ressources culturelles.

La télévision payante ne doit pas remplacer le système actuel

Les observations que le Conseil a formulées en mars et en décembre sur les propositions de services de télévision payante faisaient état des carences du système actuel. La Société Radio-Canada et les compagnies privées, en effet, n'ont généralement pas diffusé dans leur programmation de base (pour diverses raisons) suffisamment d'émissions canadiennes de qualité, sur les plans de la réalisation ou du contenu, et n'ont pas su y intéresser un auditoire canadien assez nombreux. Même si certains requérants s'engagent à assurer une programmation convenable, l'établissement de la télévision payante ne saurait être une panacée. Au début, les moyens de la télévision payante seront réduits, comparés aux dépenses qu'entraînera sa mise en place. Et bien entendu, elle ne sera pas à la portée de tous les Canadiens, certains ne pouvant se payer ce service, d'autres ne pouvant s'y raccorder.

Il est intéressant de constater que si un certain nombre des demandes dont est saisi le CRTC proposent deux services, l'un anglais, l'autre français, aucune, à notre connaissance, ne propose un service exclusivement de langue française ou destiné à la seule province de Québec. Au mieux, il est donc question d'un futur service supplémentaire qui ne devrait d'aucune façon rendre moins vives les préoccupations que nous cause le système en place.

La télévision payante doit faire partie intégrante du système global

La télévision payante devrait faire partie intégrante du service de radiodiffusion et non constituer un service distinct. Son rôle et ses objectifs devraient être établis par une nouvelle Loi sur la radiodiffusion, tout comme devraient l'être ceux de la télédistribution (cet autre volet de la télévision payante). Ni l'un ni l'autre de ces services ne sont suffisamment traités dans la loi actuelle, pas plus que ne le sont, à vrai dire, bon nombre des aspects courants de la radiodiffusion qui ont

fait leur apparition depuis l'adoption de la loi en 1968. Il serait malheureux qu'un nouveau service tel que la télévision payante soit instauré avant que la loi sur laquelle il devrait reposer ait été étudiée et adoptée par le Parlement. Sur quoi se fonderait-on par la suite pour en établir les règlements?

Société mère ou filiale?

La télévision payante s'est rapidement répandue aux Etats-Unis, parce qu'elle a permis aux Américains d'avoir accès au genre d'émission qu'ils voulaient. La difficulté, au Canada, est simplement que les Canadiens, eux, n'ont pas de réseau de télévision presque entièrement fondé sur des émissions canadiennes. Les Américains ont le choix entre des émissions pour la plupart étatsuniennes. Si la télévision payante canadienne ne fait que perpétuer la tendance actuelle, le contenu canadien sera encore plus dilué et le choix réel moins étendu que jamais.

D'après l'expérience que nous ont donnée des années de rapports avec les artistes canadiens, écrivains, interprètes, plasticiens, compositeurs, réalisateurs, directeurs, impresarios et autres membres de ce milieu, nous croyons que la télévision payante subira le même sort que la télévision actuelle si elle s'organise de façon identique. Nous réalisons peu d'émissions sur la vie au Canada, et, comme si ce n'était pas assez, nous nous évertuons à soutenir la concurrence là où nous ne le devrions pas et à nous abstenir de le faire quand nous le devrions. Compte tenu du peu de fonds dont nous disposons pour la réalisation d'émissions, il semble rien moins que pervers d'importer des émissions qui supplanteront le meilleur de notre production. C'est pourtant ce que nous faisons depuis que nous avons adopté le système concurrentiel étatsunien, en 1961, et voici que nous accélérons notre propre déclin en important encore plus d'émissions par la télédistribution.

Or, après toutes ces années, nous n'avons encore aucune capacité bien établie et évidente d'exploiter l'expérience et le talent de tous les artistes canadiens dont devrait dépendre notre système de radiodiffusion. Certains de ceux qui ont quitté le pays parce qu'ils estimaient qu'il n'y avait pas de place pour eux ici se sont ironiquement révélés les meilleurs dans leur domaine à l'étranger. Ce sont les occasions, non pas les talents, qui manquent. A notre avis, il est inutile d'aspirer

à un meilleur service de télévision nationale ou de télévision payante, ou d'espérer réaliser de meilleurs longs métrages ou productions exportables, si nous ne pouvons nous assurer ici de la masse critique de talents et d'expérience. Nous n'aurons pas grand-chose à nous dire les uns aux autres ni à dire à nos voisins, si nous ne pouvons montrer que nous disposons d'une source renouvelable de ferment artistique. Pour cela, il faut agir comme une société mère et non comme une filiale. Ce n'est pas le système des Américains que nous devrions imiter, celui-ci répondant à des beoins fondamentalement différents des nôtres, mais leur initiative.

Dès lors, les propositions qui vous sont soumises devraient être évaluées avant tout en fonction de leur utilité à former cette capacité nationale. A notre avis, la télévision payante ne peut devenir une institution canadienne efficace que si elle repose sur le développement judicieux de nos ressources artistiques. A long terme, c'est le seul système réellement avantageux pour le pays.

Le Conseil des Arts du Canada a toujours été associé de près à ce développement. Sans la contribution des milliers d'artistes que nous subventionnons, l'établissement d'une télévision payante bien canadienne serait impossible. Sans l'existence des centaines d'organismes que nous encourageons, orchestres, compagnies de théâtre ou de danse, galeries d'art, maisons d'édition, sociétés cinématographiques et autres, il serait irréalisable. Nous nous intéressons aussi au rôle du réalisateur indépendant et à la création de compagnies indépendantes de fournisseurs. Dans un sens, toute notre clientèle apporte de l'eau au moulin de la télévision payante.

Egalité d'accès des producteurs et des fournisseurs d'émissions

Si l'établissement d'entreprises indépendantes de fournisseurs est entravé par les liens réciproques de propriété qui existent entre les compagnies de télédistribution ou entre les membres de leurs bureaux, nous craignons fort que la programmation de la télévision payante ne se heurte aux mêmes conflits que ceux dont souffre le système actuel. Les exploitants de sociétés de télédistribution croyant eux-mêmes qu'ils jouent le rôle de retransmetteurs, pour éviter tout conflit d'intérêts, aucun fournisseur d'émissions de télévision payante ou membre de son bureau ne devrait avoir des intérêts directs dans une entreprise canadienne autorisée de

télédistribution ou de radiodiffusion. Comme, à notre connaissance, aucune des compagnies de télédistribution ne dispose du personnel artistique ou des installations techniques nécessaires à la réalisation d'émissions d'envergure pour la télévision payante, toutes devraient continuer à tirer leurs recettes de la retransmission d'émissions réalisées par d'autres et pour lesquelles elles font fonction de vendeur local du fournisseur. C'est la seule façon d'assurer l'égalité d'accès à la télévision payante aux producteurs et fournisseurs concurrents.

La télévision payante doit être réglementée par le CRTC

Si la télévision payante, comme nous le préconisons, fait partie intégrante du système global de radiodiffusion, le CRTC continuera nécessairement à réglementer la télévision nationale et à se prononcer sur les conflits relatifs aux installations et émissions de nature artistique qui pourraient porter atteinte au rôle que joue le service de base, c'est-à-dire la télévision nationale. Les services élargis, tels que la télévision payante, doivent eux aussi se conformer aux normes que le CRTC impose aux autres secteurs. Les licences doivent toutes relever des mêmes critères.

Une programmation bien équilibrée est essentielle

Les quotas exprimés en fonction du temps d'antenne, tout utiles qu'ils soient comme fondement d'une justice sommaire, n'ont pas su assurer un service équilibré et efficace. Le fait que les émissions canadiennes sont, à durée égale, jugées de valeur égale, a souvent donné lieu à un service purement symbolique de télévision canadienne, où les émissions étrangères, dans l'ensemble, paraissent de meilleure qualité que les nôtres. Comme, d'autre part, on n'a pas su mettre sur pied une machine efficace et compétitive pour exploiter les talents artistiques, les secteurs du théâtre et du divertissement à la télévision canadienne présentent aujourd'hui des lacunes qu'on ne saurait nier.

Le Conseil des Arts du Canada s'intéresse particulièrement à ce genre d'émissions pour plusieurs raisons. A bien des égards, elles font davantage appel aux pouvoirs de création et, en même temps, elles sont plus chères à réaliser. Elles reflètent plus clairement peut-être le caractère du pays et les aptitudes de nos artistes

à interpréter, critiquer et divertir. C'est la rareté manifeste de ce genre d'émissions qui, en fin de compte, fait que notre télévision nationale a plus ou moins d'influence sur nous. Nous sommes pris dans un cercle vicieux: parce que nous réalisons si peu d'émissions de cette catégorie, nous avons de moins en moins d'expérience dans ce domaine. Ironiquement, nous en produisions plus, toutes proportions gardées, quand la télévision en était à ses débuts, au cours des années cinquante. Nous avons en somme rétrogradé et nous devons maintenant faire marche avant.

La part des émissions artistiques

Les longs métrages constituent l'élément de base de la plupart des services étatsuniens de télévision payante, mais quelques nouveaux services spécialisés semblent offrir plus de possibilités du point de vue des Canadiens. A ce sujet, le Conseil s'intéresse particulièrement aux très rares demandes qui proposent des émissions artistiques pour la télévision payante canadienne. Il se peut que la télévision payante donne naissance, au Canada, à une industrie de production utile et viable qui s'inspirera de l'industrie étatsunienne (comme la récente série de films "américains" produits au Canada), tout en comportant très peu d'émissions artistiques canadiennes originales. Ces dernières, bien sûr, sont relativement chères à réaliser. Aux Etats-Unis, les deux services artistiques actuels, Bravo et ABC, consacrent en moyenne environ $4 000 par émission, le coût maximum étant de $16 000, ce qui est, à notre avis insuffisant pour avoir beaucoup d'effet. On pourrait tirer meilleur parti des ressources disponibles par le partage des frais entre un certain nombre de participants. Malgré les avantages évidents des coopératives au Canada, aucun des fournisseurs d'émissions pour la télévision payante canadienne n'a, à notre connaissance, consulté le Conseil des Arts sur cette question ou sur la façon de faire participer les artistes et organismes qu'il appuie, pas plus que ne l'a fait, à vrai dire, Radio-Canada ou le réseau CTV.

Le plus ancien service de télévision artistique payante des Etats-Unis, Bravo, revient à $8 par mois par foyer. A l'heure actuelle, il compte plus de 100 000 abonnés sur les quelque 20 millions d'abonnés du service de télédistribution. Bravo fixe son seuil de rentabilité à 300 000 abonnés. Même si, au Canada, on s'intéresse beaucoup aux émissions artistiques, le pourcentage des foyers canadiens abonnés au service de télédistribution a déjà atteint son point de saturation. A 52 pour

cent (près de trois fois celui des Etats-Unis), il représente quelque 4 millions de personnes seulement, soit 20 pour cent du nombre de foyers étatsuniens actuellement abonnés au service de télédistribution. Pour cette raison, ce n'est pas de si tôt que les émissions artistiques de la télévision payante canadienne disposeront d'une assise financière égale à celle dont jouissent actuellement les émissions étatsuniennes.

Si cet aspect de la question suppose un examen minutieux du coût des émissions artistiques décrites dans les demandes dont est saisi le CRTC, il a toutefois un corollaire intéressant: le Canada pourra peut-être exporter plus facilement ces émissions artistiques que les émissions de divertissement d'inspiration étatsunienne. Aux Etats-Unis, Rockefeller-RCA aurait obtenu l'usage exclusif des productions de la BBC-TV, jusqu'ici la principale source d'approvisionnement du réseau de télédiffusion public des Etats-Unis. Les émissions artistiques du Canada pourraient sans doute se vendre aussi bien.

Maximiser les revenus pour les productions canadiennes

Au lieu de fonder les quotas de la télévision payante sur le temps d'antenne, nous vous incitons à étudier la possibilité de limiter, au début, à 25 pour cent (moyenne actuelle dans l'industrie), les coûts autres que ceux de la réalisation d'émissions et à stipuler que du montant total affecté à l'achat d'émissions, un minimum de 60 pour cent doit aller à des émissions canadiennes. (Nous supposons qu'au cours de la période initiale, l'organisme de réglementation et l'organisme titulaire de la licence se consulteront fréquemment.) Coûteux au début, ce système pourrait avoir d'importants avantages à long terme. La production canadienne, dans son ensemble, ne serait pas bien étendue au début, étant donné que les émissions canadiennes devront être payées avant d'être utilisées, tandis que les émissions étrangères auront déjà amorti la plus grande partie de leurs frais quand elles seront diffusées au Canada. D'autre part, en insistant sur l'égalité quantitative des émissions canadiennes et étrangères (d'après le temps d'antenne), on risque encore plus d'avoir des émissions canadiennes de qualité inférieure à celles des émissions étrangères.

Résumé

La télévision payante ne sera avantageuse pour le Canada que dans la mesure où elle constituera une solide base de financement pour la production indépendante au Canada et un débouché supplémentaire pour les oeuvres canadiennes. Nous déplorons que les services actuels de télévision recourent de plus en plus aux émissions étrangères - surtout aux émissions artistiques qui sont le plus en mesure de contribuer à notre développement individuel et national. Les lacunes dans ces domaines ont non seulement privé les Canadiens, indépendamment de leurs intérêts, d'émissions de divertissement canadiennes qui auraient pu être déterminantes sur leur sentiment d'identité, mais empêché la plupart de nos artistes d'enrichir la vie de leurs concitoyens, voire de disposer d'une source de revenus convenable.

La télévision payante doit donc être considérée comme une composante secondaire de notre service national de télévision, étant donné qu'elle ne sera pas à la portée de tous les Canadiens. Elle doit compléter notre système actuel sans lui nuire.

La télévision payante aura du prix si elle favorise la capacité de créer de notre pays, sur laquelle toute entreprise artistique canadienne doit compter. Elle ne peut cependant pas réussir seule. Son succès dépend de celui du milieu artistique canadien et celui-ci ne réussira lui-même que s'il peut fournir un service essentiel et original à tous les Canadiens. En approuvant la télévision payante, il faut entreprendre la restructuration de <u>tous</u> nos services de diffusion, pour qu'ils ne souffrent pas, mais bénéficient de ce progrès technique.

L'avènement de la télévision payante devrait nous confirmer dans notre intention de remanier notre service national, de le mettre à la portée de tous les Canadiens et de faire en sorte qu'il reflète l'originalité et la richesse culturelle de la vie au Canada.

Le Conseil des Arts du Canada sera heureux de collaborer à la réalisation de ce grand dessein.